

## 移動販売から顧客との接点を考える

今年も残り2カ月余りとなった。年初来、新型コロナウイルスの感染拡大というリスクの認識により、生活様式も随分と変化している。特に、「密を避ける」といった行動様式はかなり定着し、サービス提供者側では、運営上の各種の工夫が実施されている。

当社が今年7月に実施した調査では、三重県内事業者(464事業者)の約3割が、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて「販売体制の見直し」を行ったと回答した。飲食店や小売店では、テークアウトやオンライン販売などの開始により、これまで店舗の中で完結していた顧客との接点が店先やウェブに拡張している。

業態の転換に関する事例が確認される中、近年「移動販売」のモデルが改めて注目されている。本稿では移動販売と新常态との親和性や、顧客との接点について考察する。

移動販売と聞くと、移動式の焼き芋店や、ラーメン店をイメージする読者も多いと思われる。近年では飲食業のみならず、買い物難民向けの日用品の移動販売サービスや、デザイン性の高いハンドメイド品を屋外型の催事等で販売している事例などもある。

参考指標として、東京都で営業許可を取得している移動販売車の数を見ると、約4500台(2018年時点)存在し、12年との比較では26%程度増加している。こうした盛り上がりの要因について、「場所」と「販売者」の観点から考えてみたい。

「場所」の観点では、移動販売と「公共空間の利活用」に関係性を見つけることができる。中心市街地の活性化や、公共施設の効率的運営が注目される中、箱物建設に重きを置くのではなく、屋外マーケットなど、コンテンツによるにぎわい創出は、コストや環境負荷の観点からも有効であり、移動販売の業態は、これらとの親和性が高い。

「販売者」の観点では、「顧客との深い関係の構築」という戦略的ポイントに注目したい。近年、オンラインストアやSNSを用いたマーケティング活動を行う事業者が増えた。ウェブの活用により、多くの顧客と効率的に接点を築くことが可能となったが、PC・スマホにおける、利用者の「視線」「時間」の奪い合いは激化している。

当該状況下では、顧客との「深い関係性」を築くために「リアルな接点」の有効性が注目されている。そこで、移動販売である。オンライン事業を営む者にとって、「リアルな要素を混ぜる手段」として移動販売は有効だ。実店舗の開設と比較し固定費負担が少なく、移動性も高い。マルシェなどへの出店の中で自店のファン(になるかもしれない)顧客との出会いも期待できる。

近年、あらゆる業界で「リアルとバーチャルの融合」というキーワードを耳にするが、アプローチの方法は「リアルにバーチャルを混ぜる」、「バーチャルにリアルを混ぜる」の2通りが考えられる。移動販売は、その中間に位置する概念とも捉えることができ、新常态に向けた変化の中で活用領域は広がると思われる。地域づくりや企業経営の観点からの活用可能性について、一層研究を深めたい。

(コンサルティング事業部 調査グループ 主任研究員 中村 哲史)